

Das Phantom der Oper im Musical-Theater Basel

Kunst und Kultur als Stadtförderungsmaßnahme und Wirtschaftsfaktor

Rita Schneider-Sliwa, Barbara Sasshofer und Claudio Paulin

Zusammenfassung

Zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit bedienen sich immer mehr Städte des Instrumentariums des Stadt-Marketing, bei dem auch kulturelle urbane Inszenierungen gefördert werden. Die Stadt Basel folgte diesem Trend mit der Subventionierung des Musical-Theaters für das "Phantom der Oper". Mit dieser Entscheidung waren auch Erwartungen positiver und nachhaltiger wirtschaftlicher Folgewirkungen verknüpft. Ob diese Erwartungen eintrafen, ist Gegenstand des vorliegenden Beitrages, wobei qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung mit quantitativen Methoden kombiniert wurden.

1 Unternehmerische Stadtpolitik und "weiche" Standortfaktoren

Verschärfte Wettbewerbsbedingungen zwingen Städte der westlichen Industrienationen in zunehmendem Masse, auf unternehmerische Strategien zurückzugreifen, um die kommunale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Eine solche Strategie ist das Stadt-Marketing, das in europäischen Städten eine relativ neue Stadtentwicklungspolitik darstellt, die sich durch innovative Stadtwerbung und -inszenierung

Adresse der Autoren: Professor Dr. Rita Schneider-Sliwa und lic. phil. Barbara Sasshofer, Abteilung Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung, Departement Geographie Universität Basel, Klingelbergstr. 16, CH-4056 Basel; Claudio Paulin, Psychologisches Institut, Universität Basel, Bernoullistr. 16, CH-4056 Basel.

auszeichnet und häufig durch sog. Public-Private Partnerships betrieben wird. Dies sind feste oder projektbezogene Planungsallianzen aus Behörden der öffentlichen Verwaltung und privatwirtschaftlicher Unternehmen, die nach unternehmerischen Aspekten ausgewählte Bereiche der Stadtentwicklung mittel- und langfristig zu gestalten suchen. Dabei wird oft Schwerpunktbildung in Bereichen der Wirtschaft durch die Ansiedlung neuer Hochtechnologie-Industrien forciert. Die diesbezügliche Standortpolitik sucht aber auch die "weichen Standortfaktoren" auszubauen. Dies sind solche, die die Attraktivität eines Standortes hinsichtlich Lebensqualität, Wohn- und Freizeitwert, Umweltqualität oder kultureller Einrichtungen erhöhen. (Dangschat 1993, 32/33, Helbrecht 1994, 79). Die zunehmende Bedeutung, die diesen Faktoren in der Standortpolitik eingeräumt wird, orientiert sich an dem allgemeinen Wertewandel der Gesellschaft, in der Lebensqualität einen hohen Stellenwert hat und die Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum sieht. Dabei wird die Bedeutung des weichen Standortfaktors Kultur besonders unterstrichen, denn sie erhöht den Wohn-, Bildungs- und Freizeitwert einer Stadt und dies entscheidet mehr denn je darüber, ob sich Unternehmen mit hochqualifizierten Mitarbeitern an einem Standort niederlassen (Schnorbus 1986, 15).

2 Das Phantom der Oper als Image- und Wirtschaftsförderungsmassnahme

Mit der Entscheidung des Grossen Rates, 10 Millionen Franken für die Einrichtung eines Musical-Theaters in der Messehalle 107 zur Verfügung zu stellen, folgte Basel diesem Trend. An solche neuartige Kultureinrichtungen werden nicht nur Erwartungen hinsichtlich einer Imageverbesserung, sondern auch günstiger wirtschaftlicher Auswirkungen geknüpft. Bei letzterem ging man von Berechnungen der Betreibergesellschaft (Really Useful Compagny, RUC) des Musicals aus, die diese aufgrund ihrer Erfahrungen mit dem Phantom der Oper in anderen Spielorten aufgestellt hatte. Nach dem für Basel vorgesehenen Szenario (vgl. Tab. 1) sollten sich für den Kanton Basel-Stadt Billettsteuereinnahmen (15% vom Verkaufspreis) von jährlich 6 Millionen Franken und die Schaffung von 150 bis 200 Arbeitsplätzen in der Region ergeben. Ferner "...geht man davon aus, dass bei einem Musical-Besuch weitere Ausgaben in der Höhe eines Drittels des Eintrittspreises getätigt werden" (Ratschlag 8491, 1994, 6).

Anzahl der Plätze (des Theaters)	ca. 1'600
Vorstellungen pro Jahr	ca. 350
Besucher pro Jahr	500'000 bis 550'000
Durchschnittlicher Eintrittspreis	Fr. 92.-
Umsatz pro Jahr	ca. Fr. 50 Mio.

Tab. 1 Berechnungen der RUC (Really Useful Compagny) für den Standort Basel.
Quelle: Ratschlag 8491, 1994, 5.

Eine Vielzahl von positiven Synergieeffekten v.a. für die Hotelbetriebe, das Gastgewerbe und den Einzelhandel Basels wurde erwartet. Diese können erheblich sein, bedenkt man die Grösse des Einzugsbereiches des Musicals: Die deutschsprachige Schweiz gilt als das erste Zielpublikum der Betreibergesellschaft, gefolgt von den Bewohnern des süddeutschen Raumes. Es war besonders die Lage an der Grenze des süddeutschen Marktes, die für die Standortwahl ausschlaggebend und als nötig angesehen war, um die angestrebte Spieldauer erreichen zu können. Das Bundesland Baden-Württemberg weist mit 8,9 Mio. potentiellen Musical-Besuchern ein weitaus grösseres Zielpublikum auf als die deutschsprachige Schweiz mit 4,15 Mio.

Die hier präsentierte Arbeit befasste sich mit:

- dem Einfluss des Musical-Theaters auf den Einzelhandel, die Hotellerie und das Gastgewerbe,
- den Folgen für das Verkehrsaufkommen in dem betroffenen Quartier sowie
- den Perspektiven für einen nachhaltigen wirtschaftsfördernden Effekt des Musicals.

Da noch keine derartige Untersuchung durchgeführt wurde, sollte mit dem vorliegenden Artikel ein erster Ansatz geboten werden. Die Frage nach der lokalwirtschaftlichen Bedeutung von Kultur ist generell relevant. Da Kulturförderung einen erheblichen Kostenfaktor darstellt, gerät sie gerade in Zeiten der Sparpolitik vermehrt ins politische Kreuzfeuer. Dies trifft auch für die Subvention des Musical-Theaters Basel durch die öffentliche Hand zu. Subventionierung des Kultursektors ist jedoch generell notwendig, da bei kulturellen Veranstaltungen vielfach – volkswirtschaftlich gesprochen – “Marktversagen” vorliegt, die Kultur jedoch eine gesellschaftspolitische Rolle spielt, welche ihr Kreativpotential und die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Normen anregt, eine Entlastungs- und Erholungsfunktion hat und auch dem Prestige dient (*Ritschard* 1990, 18). Nicht zuletzt diese wie auch wirtschaftliche Gründe führten zur finanziellen Unterstützung des Musical-Theaters nach § 5 Abs. 2 des baselstädtischen Subventionsgesetzes.

In der Sitzung des Grossen Rates vom 20. April 1994 wurde betont, dass es bei der Investitionsentscheidung für das Musical-Theater um Wirtschafts- und nicht um Kulturpolitik geht. Die Tatsache, dass der gewährte Investitionsbeitrag nicht dem Kultur-, sondern dem Wirtschaftsetat entnommen wurde, unterstreicht diesen Aspekt. Das Musical-Theater ist für die Stadt jedoch nur dann ein wirtschaftlicher “Gewinn”, wenn die jährlichen Besucherzahlen eine bestimmte Grössenordnung erreichen. Erst bei einer Auslastung von 500'000 bis 550'000 Besucher pro Jahr werden die gewünschten Einnahmen in Höhe von 6 Mio. Fr. in Form von Billettsteuern erreicht. Mit hohen Besucherzahlen steigt natürlich auch die mögliche positive Auswirkung auf das Gastgewerbe und die Hotellerie in der Stadt.

Obwohl das Theater 1'550 Plätze hat, wurden an den sechs Untersuchungstagen nur die in Tab. 2 genannten Kartenkontingente verkauft.

Datum	Anzahl verkaufter Theaterkarten
Dienstag, 3. 9. 1996 (Abend)	1'278
Mittwoch, 4. 9. 1996 (Abend)	570
Freitag, 6. 9. 1996 (Abend)	750
Samstag, 7. 9. 1996 (Nachmittag)	415
Samstag, 7. 9. 1996 (Abend)	828
Sonntag, 8. 9. 1996 (Abend)	440

Tab. 2 Anzahl der verkauften Theaterkarten an den Tagen der Publikums-Befragungen.

Ob der mässige Geschäftsgang der Untersuchungswoche beispielhaft für das Geschäftsjahr des *Phantoms der Oper* ist oder ob es sich dabei um eine Ausnahme handelt, ist nicht eindeutig zu klären. Rechnet man die sechs Verkaufszahlen der Untersuchungswoche auf die 416 jährlichen Veranstaltungen des Jahres hoch, so würden drei Fünftel der gewünschten Auslastung erreicht.

3 Empirische Untersuchung

Die Untersuchung fokussierte auf die erwarteten und möglicherweise unerwarteten Folgewirkungen des *Phantoms der Oper*. Im folgenden werden einige Aspekte vorgestellt. Dazu gehören zunächst die mit dem Musical-Besuch verbundenen weiteren Ausgaben in den drei Bereichen Hotel-, Gastgewerbe und Einzelhandel, die als grundsätzlich relevant und in Verbindung mit einem Theaterbesuch wahrscheinlich erachtet wurden. Der räumliche Einzugsbereich wurde ermittelt, um den Erfolg hinsichtlich des erwarteten Markteinzugsgebietes abschätzen zu können. Des weiteren waren die Fragen der Anreise und das damit verbundene Verkehrsaufkommen von Bedeutung. Dies im Blick auf die Annahme des Ratschlages, wonach Musical-Besucher überwiegend in Gruppen reisen und das Verkehrsaufkommen nicht erhöhen.

Da die Gesamtverkaufszahlen des *Phantoms der Oper* von der Betreibergesellschaft als streng vertraulich behandelt werden (die Basler Zeitung berichtete im Januar 1997 jedoch von 450'000 Besuchern im ersten Jahr) und nur ein begrenzter Zeitraum für diese Untersuchung zur Verfügung stand, wurde die Gesamtheit der Besucher einer ganzen Woche als Basis für den Stichprobenumfang dieser Studie gewählt. Während einer Woche gibt es acht Veranstaltungen. Da die deutschen Aufführungen überwiegen, wurden sie für die Befragungen ausgewählt. Das Musical-Theater fasst 1'550 Plätze. Aufgrund der Medienberichte bezüglich einer geringen Auslastung des Theaters wurde von einer Zwei-Drittel-Auslastung (ca. 1'000 Besucher pro Veranstaltung) ausgegangen. Mit dem Befragen von 50 Personen pro Show sollten rund 5% der Besucher einer Veranstaltung erfasst werden.

Details zum Auswahlverfahren der Stichproben, der qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung, der standardisierten Befragungen inkl. der Pre-Tests, der statistisch-analytischen Methoden inkl. der Signifikanztests sowie der Experteninterviews sind ausführlich in *Sasshofer* (1996) erläutert. Im folgenden werden

ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung von insgesamt n=293 befragten Musical-Besuchern dargestellt und diskutiert, wobei n variieren kann, da es sich auf die Anzahl gültiger Antworten pro Frage bezieht.

4 Folgewirkungen für den Einzelhandel, Gastgewerbe und Hotellerie

4.1 Einkäufe

Die Frage, ob mit dem Musical-Besuch Einkäufe in der Stadt Basel verbunden werden, wurde von 92% der Besucher verneint und von nur 8% bejaht (n = 288). Der Mittelwert der verschiedenen Einkaufs-Budgets betrug Fr. 8.18. Das aufgewandte Budget der einzelnen Untersuchungspersonen wich im Durchschnitt stark von diesem Mittelwert ab, was die Standardabweichung von Fr. 51.42 zeigte. Als niedrigstes Einkaufsbudget pro Person wurden Fr. 3.–, als höchstes Fr. 525.– genannt. Auf die Frage, wofür dieses Budget verwendet wurde, wobei auch Mehrfachnennungen zulässig waren, führten 61% des Besuchersegments, das angab, eingekauft zu haben, Bekleidung, 30% Souvenirs und 26% Sonstiges an. Nach den Gründen befragt, warum nicht eingekauft wurde, gaben 45% der Besucherinnen und Besucher an, keine Zeit gehabt zu haben. 8% nannten ein zu teures Angebot, 7% gaben an, den Grund nicht zu kennen. 0,8% führten ein schlechtes Angebot an. 6,2% beantworteten die Frage nicht und 33% führten sonstige Gründe an, wie häufiger Besuch in Basel, oder dass die Anreise nach Geschäftsschluss erfolgt war, es Parkprobleme gab, eine Stadtrundfahrt oder ein Zoobesuch Einkäufen vorgezogen wurde, oder man sich bei Einkäufen viel stärker auf Zürich oder Freiburg i. Br. ausrichtete. Mit anderen Worten, das Einkaufen in Basel wurde von diesem Segment auch gar nicht angestrebt.

4.2 Restaurant-Besuch

Die Frage, ob im Zusammenhang mit dem Musical-Besuch ein Restaurant-Besuch stattfindet, wurde von 43% der Besucher bejaht (n = 281). Auf die Frage, wo ein etwaiges Restaurant besucht wird, erfolgten insgesamt die in Abb. 1 dargestellten Antworten. 57% der Untersuchungspersonen gaben an, kein Restaurant aufzusuchen oder aufgesucht zu haben, während 23% den Besuch eines Restaurants in der Umgebung des Theaters, 12% im übrigen Basel, 5% im südbadischen Raum und 3% in der übrigen Schweiz nannten. Warum nicht mehr Befragte Restaurants besuchten, ist verständlich in Anbetracht der defizitären gastronomischen Infrastruktur im Umfeld des Musical-Theaters. In der unmittelbaren Umgebung des Theaters mangelt es an Gastbetrieben, die Besucher, die z.B. eine Stunde vor Musicalbeginn beim Theater ankommen, auch einen Spontanentscheid zu einem kurzen und nicht zu teuren Restaurant-Besuch erlauben. Von den Personen, die

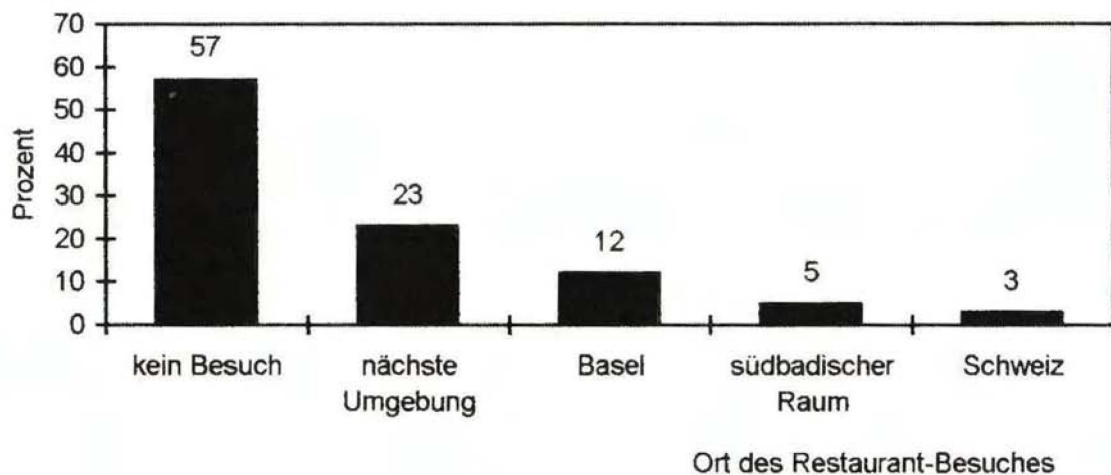


Abb. 1 Prozentuale Verteilung der Orte des Restaurant-Besuches von Musical-Besucher (n=281).

Quelle: Eigene Datenerhebung, Sasshofer 1996.

angaben, in ein Restaurant eingekehrt zu sein, nannten 80 ihr Restaurant-Budget, während 51 es nicht bekanntgaben. Als kleinster Betrag wurden Fr. 10.– pro Person genannt. Das höchste erwähnte Budget betrug Fr. 500.– pro Person.

4.3 Übernachtung

Auf die Frage, ob und wo eine auswärtige Übernachtung in Anspruch genommen wurde, zeigte sich (n = 289), dass 85,9% keine Übernachtung angegeben hatten, 7,7% hatten in Basel-Stadt, 0,4% in Baselland, 5,6% im südbadischen Raum und 0,4% im übrigen Deutschland übernachtet. 35 Personen beantworteten die Frage nach dem Übernachtungsbudget. Davon gaben 40% an, privat zu übernachten. Das Minimum der restlichen Budgets/Person beträgt Fr. 27.– für eine Übernachtung in der Basler Jugendherberge. Das Maximum wurde mit Fr. 552.– für eine Übernachtung in einem Basler Hotel angeführt.

Die Befragungsergebnisse zeigen eine relativ geringe Bereitschaft zur Übernachtung, was auch über das Offizielle Verkehrsbüro Basel festzustellen ist, das in der Zeit von Januar bis Juni 1996 nur 351 Logiernächte in Verbindung mit dem Phantom der Oper buchte, jedoch jene Übernachtungen nicht einrechnet, die direkt über die einzelnen Hotels gebucht wurden. Es gibt nach Ansicht eines Musical-Managers beim Prognos Forum Zukunftsfragen 1995 in Basel eine "magische" Grenze von 200 Kilometern im Musical-Bereich, die als Nahbereich gilt, in dem die Besucher und Besucher mit dem Auto zum Theater und nach der Vorstellung wieder nach Hause fahren. Besucher ausserhalb des 200-Kilometer-Radius – aus dem Fernbereich – nehmen häufig eine Übernachtung in Anspruch. Die langjährigen Erfahrungen mit Musicals haben jedoch gezeigt, dass in den ersten beiden Jahren

der Anteil der Besucher aus dem Fernbereich – und somit aus dem “Übernachtungsbereich” – nur zwischen 10% und 15% liegt. Erst ab dem dritten Jahr findet eine Trendwende statt, und es kommen 80% bis 85% aus dem Fernbereich (Barth 1996, 134). Möglicherweise gilt dieser Mechanismus auch für Basel, und es ist eine Frage der Spieldauer des Musicals bzw. der Etablierung des Musical-Theaters, bis mehr Besucher aus dem Fernbereich eintreffen und vermehrt eine Übernachtung in Anspruch nehmen. Tatsächlich gaben 36% der Untersuchungspersonen einen Wohnsitz im südbadischen Raum, 27% in der übrigen Schweiz, 20% im übrigen Deutschland, 8% einen Wohnsitz in Basel-Stadt und 6% in Basel-Landschaft und 1% im Elsass an.

Eine Übernachtung bietet sich vor allem an, wenn die Musical-Besucher den Stadtbesuch mit anderen kulturellen oder sonstigen Aktivitäten verbinden wollen. Mit der Errichtung des Musical-Theaters war auch die Hoffnung verknüpft, dass andere kulturelle Institutionen wie Museen oder andere Theater in Basel besucht werden. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (93%) gab jedoch an, dass der Musical-Besuch Hauptzweck des Besuches in Basel war. So nannten nur 5% den Besuch von weiteren kulturellen Einrichtungen, 3% führten einen Museumsbesuch und 1% einen weiteren Theater-Besuch an. Andere Kultureinrichtungen wie Museen profitieren also nur in geringem Masse vom Musical-Theater.

5 Signifikanz der Ergebnisse

5.1 Ausgaben

Um die Äusserungen der befragten Personen auf ihre Signifikanz zu testen, wurden statistische Verfahren angewendet und folgende Hypothese getestet:

Wenn das Musical ‘Das Phantom der Oper’ besucht wird, dann fließt ein Drittel des Wertes einer jeden Eintrittskarte in Form von weiteren Ausgaben der Musical-Besucher in die Bereiche Einzelhandel, Gastgewerbe und/oder Hotellerie.

Mithilfe dieser Hypothese sollte überprüft werden, ob die Erwartungen bezüglich der positiven wirtschaftlichen Nebeneffekte des Musicals ‘Das Phantom der Oper’ eingetroffen sind. Basierend auf der Annahme, dass ein Drittel des Wertes einer jeden Eintrittskarte in Form von weiteren Ausgaben in die Bereiche Einzelhandel, Gastgewerbe und Hotellerie fließt, wurde folgende Funktion aufgestellt:

$$y = 1/3 \times \text{Billett} - (\text{Einkaufsbudget} + \text{Restaurantbudget} + \text{Übernachtungsbudget})$$

Aufgrund dieser Funktion wurde der y-Wert für jede Untersuchungsperson ausgerechnet. Wenn y einen negativen Wert annimmt, verwendete die Untersuchungsperson mehr als ein Drittel des Eintrittspreises für weitere Ausgaben. Wenn y einen positiven Wert annimmt, wurde weniger als ein Drittel des Eintrittspreises

für die Bereiche Einzelhandel, Restaurant und Übernachtung ausgegeben. Bei $y = 0$ wurde genau ein Drittel ausgegeben. Bei der folgenden statistischen Überprüfung der Hypothese wurde mit dem Gesamtstichprobenumfang von $n = 226$ operiert.

Aufgrund der y -Werte aller Versuchspersonen wurde ein Mittelwert $y = -6.340$ mit einer Standardabweichung von 90.36 für die gesamte Stichprobe errechnet. Da dieser Wert zufälligen Schwankungen unterliegt, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit in der nächsten Stichprobe einen anderen Wert annehmen. Um nun zu testen, ob dieser Unterschied in Mittelwerten zufällig ist oder nicht, d.h. ob der hier erzielte Mittelwert und das hier erzielte Ergebnis repräsentativ für eine grössere Grundgesamtheit oder zufällig sind, wurde durch ein zusätzliches Statistikverfahren geprüft, ob der durchschnittliche Stichproben-Mittelwert bei der Entnahme von unendlich vielen Stichproben ungleich 0 ist oder nicht. Der entsprechende Einstichproben-T-Test lässt keinen signifikanten Unterschied zwischen 0 und $-6,340$ erkennen und unterstützt deutlich die Gültigkeit der oben aufgestellten Hypothese [$t_{225} = -1.06$; $p=0.288$]. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Hypothese anzunehmen ist und somit rund ein Drittel eines jeden Eintrittspreises der befragten Personen in die Bereiche Einzelhandel, Gast- und/oder Hotelgewerbe fließt.

5.2 Folgewirkungen auf das Verkehrsaufkommen des Quartiers

Mit einer zweiten Hypothese wurde der Frage nachgegangen, inwieweit sich das durch das Musical-Theater verursachte Verkehrsaufkommen und die damit verbundene Belastung für das umliegende Quartier tatsächlich in Grenzen hält, da das Musical-Publikum in erster Linie durch Kontingenzkäufe (Kartenkontingente durch Arbeitgeber, Vereine, Reisebüros auf- und weiterverkauft) organisiert und in Bussen anreist. Die Hypothese lautete daher:

Wenn das Musical 'Das Phantom der Oper' besucht wird, dann reisen mindestens 50% des Publikums in Bussen und organisiert, d.h. mit Kartenkontingenten, an.

Tatsächlich hatten 83% der Befragten eine hiervon abweichende Anreiseform angegeben. 17% gaben eine durch Kontingenzkäufe organisierte und mit dem Bus erfolgte Anreise an ($n=264$). Mit dem χ^2 -Test wurde belegt [$\chi^2_1 = 113,785$; $p<0.001$], dass die in Bussen und organisiert angereiste Gruppe äusserst signifikant kleiner als die übrige Gruppe ist. Ferner hatten 66% der Besucher als Anreisemittel das Auto, 20% den Bus, 8% den Zug und 7% Sonstige angegeben. Somit muss die oben aufgestellte Hypothese verworfen werden.

Mit anderen Worten, die befragten Musical-Besucher kamen überwiegend mit dem Pkw an, was das Verkehrsaufkommen des Quartiers erhöht. Selbst unter Berücksichtigung jener Subgruppe, die mit dem Zug anreist (8%), bestärken sich also die Befürchtungen der Vertreter der Quartierskontaktstelle Unteres Kleinbasel hinsichtlich eines verstärkten Verkehrsaufkommens durch das Musical-Theater.

6 Perspektiven für eine nachhaltige Wirtschaftsförderung

6.1 Direkte Auswirkungen auf Arbeitsplätze

Da das Musical eine zeitlich begrenzte Massnahme im Rahmen des Stadt-Marketing ist, ist ein nachhaltiger Effekt in erster Linie für das Image der Stadt angestrebt und für die Wirtschaft eher ein kurz- oder mittelfristiger Impuls zu erwarten. Da die Subvention wirtschaftspolitische Zielsetzungen hatte – der Regierungsrat rechnete in seinem Ratschlag mit 150-200 Arbeitsplätzen in der Region – ist die tatsächlich geschaffene Zahl der Arbeitsplätze für die Region nicht unwesentlich. Gemäss eigener schriftlicher Aufstellung hat die Produktionsgesellschaft insgesamt 341 Arbeitsplätze geschaffen, davon 187 mit Schweizerinnen und Schweizern besetzt. Es ist jedoch denkbar, dass mit Zeitablauf des Musical-Vertrages auch ein Teil der neuen Arbeitsplätze wieder abgebaut wird, der Effekt auf den Arbeitsmarkt also wenig nachhaltig ist. Diese Befürchtung wurde durch Meldungen der Basler Zeitung vom 21. Mai 1997 bestärkt, wonach die gesamte Belegschaft von der Möglichkeit der Entlassung unterrichtet worden ist.

6.2 Markteinzugsbereich des Musicals und sozioökonomische Struktur der Besucher

Der Markteinzugsbereich und die sozioökonomische Struktur der Besucher geben einen Einblick in den langfristigen Erfolg des Musicals, das, um die angestrebte Spieldauer erreichen zu können, wesentlich auf den süddeutschen und den Schweizer Markt ausgerichtet war. Die befragten Besucher kommen tatsächlich zu einem grösseren Teil aus Deutschland (insgesamt 56%) und zu einem geringeren Teil aus der Schweiz (insgesamt 41%). Der Anteil der Basler Besucher ist mit 8% niedrig, wobei die unmittelbar vor der Vorstellung Eintreffenden, die eher Basler und Baslerinnen sind, möglicherweise durch das "Befragungsraster" fielen.

Obwohl sich das Publikum dieses Musicals in anderen Städten erfahrungsgemäss aus Vertretern der Mittelschicht bzw. der unteren Mittelschicht zusammensetzt, muss doch eine Bereitschaft oder ein Einkommen vorhanden sein, dass eine zusätzliche Ausgabe von Fr. 300.– bis Fr. 600.– bei einer durchschnittlichen Buchung von 2 bis 4 Theaterkarten erlaubt. Die Befragung ergab, dass 35% der Besucher ein Einkommen von unter Fr. 6'000, 16% zwischen Fr. 6'001-8'000 und 14% über Fr. 8'000 hatten, wobei 27% diese Frage offen liessen. Trotz dieser Einkommensunterschiede war die Mehrheit des befragten Publikums im Besitz von Karten der teuersten Kategorie A (56%), was nicht verwundert, da diese Kategorie mehrheitlich im Theater vertreten ist, wobei die Kategorie jedoch an den verschiedenen Tagen zwischen Fr.130.– und 170.– variiert. Mit anderen Worten, der hohe Anteil von Befragten, der untere und mittlere Einkommen angab und dennoch teure Karten erwarb, zeigt deutlich, dass Erfolg oder Misserfolg des Musicals nicht unbedingt an obere Einkommen gebunden sind.

7 Fazit

Die Auswertung der befragten Musical-Besucher im September 1996 zeigt, dass die Befragten ein zusätzliches Verkehrsaufkommen verursachten, was die Dringlichkeit eines angemessenen Verkehrskonzeptes für das betroffene Stadtgebiet unterstreicht. Ein Miteinbeziehen dieses Aspektes bietet sich im Zuge der aktuellen Suche nach verkehrstechnischen Lösungen rund um die Messe Basel an. Ferner ergab sich, dass ein Drittel eines Wertes einer jeden Eintrittskarte in die Bereiche Einzelhandel, Gastgewerbe und/oder Hotellerie fließt. Allerdings müssten weitere Studien untersuchen, welche wirtschaftlichen Effekte sich für die Stadt durch welche Personen-/Kundenkreise abzeichnen. Denn das Ergebnis, wonach durchschnittlich ein Drittel der Billettpreise lokal ausgegeben wird, andererseits so hohe Besucheranteile angaben, nicht einzukaufen, zu übernachten oder in ein Restaurant zu gehen, lässt darauf schließen, dass hier durchaus ein selektiver Mechanismus operiert. Die angestrebten Durchschnittsausgaben von einem Drittel der Eintrittspreise können durch relativ geringe Anteile der höher Verdienenden innerhalb der befragten Gruppe zustande gekommen sein, eine Vermutung, die sich auch aus den hohen Standardabweichungen ableiten liesse. Dies würde bedeuten, dass das Musical als solches sich zwar auf eine sozioökonomisch breite Kundenklientel stützen kann, die Basler Lokalökonomie aber nicht von allen Besuchersegmenten profitiert. Ob das Musical insgesamt ein wirtschaftlicher "Gewinn" für die Stadt ist, kann nur aufgrund konkreter Gesamtbesucherzahlen und weiterer Detailstudien sowie der Überprüfung der gesamten eingenommenen Billettsteuern gesagt werden.

Bei letzterem spielt sicherlich auch die Bemühung der politischen Ebene eine Rolle, Abrechnungen über die Billettsteuern zumindest bis zur Höhe der gewährten Subvention einzufordern. Wie Beispiele von Stadtförderungsmassnahmen in anderen regionalen Kontexten zeigen, bewegt man sich in diesem Bereich durchaus auf einer Gratwanderung. Dies liegt zwischen kurzfristigem oder in anderer Weise begrenztem wirtschaftlichen Erfolg einerseits und längerfristigen Verlusten andererseits. Dies, wenn Städte angesichts möglicher Arbeitsplatzverluste bei sich abzeichnendem wirtschaftlichen Misserfolg zu weiteren Subventionen oder Steuerkonzessionen bereit waren. Auch die vorliegende Studie weist auf eine differenzierte Betrachtung des wirtschaftlichen Erfolges und die generelle Problematik hochsubventionierter Stadtförderungsmassnahmen hin.

Literatur

- Barth H. J. 1996. *Neue Strukturen – Erdenken und Durchsetzen*. Stuttgart.
- Dangschat J. 1993. Konzeption, Realität und Funktion einer neuen Standortpolitik – am Beispiel des "Unternehmens Hamburg". In: Heinelt H. und M. Mayer (Hg.) *Politik in europäischen Städten. Fallstudien zur Bedeutung lokaler Politik*. Basel.
- Helbrecht I. 1995. "Stadtmarketing". Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. *Stadtforschung aktuell* 44, Basel.

Ratschlag des Regierungsrates an die Mitglieder des Grossen Rates des Kantons Basel-Stadt vom 20. April 1994.

Ritschard R. 1990. Kultur als Wirtschaftsfaktor. In: Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (Hg.): *Die Volkswirtschaft* 11, 18-24, Bern.

Sasshofer B. 1996. *Kultur als Stadtförderungsmassnahme und Wirtschaftsfaktor: Auswirkungen des Musicals Das Phantom der Oper*. Unveröffentl. Lizentiatsarbeit, Departement Geographie, Universität Basel.

Schnorbus A. 1986. Das Museum als Unternehmen. Im Spannungsfeld zwischen Kulturpolitik und kommunaler Wirtschaftspolitik. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19. April 1986, 15.

Wallace K. 1996. Direktor der Really Useful Company. Persönl. Gespräch.

Anmerkung der Redaktion:

Die Produktion des Musical-Theaters wurde durch die RUC vorzeitig per Ende Juli 1997 eingestellt.